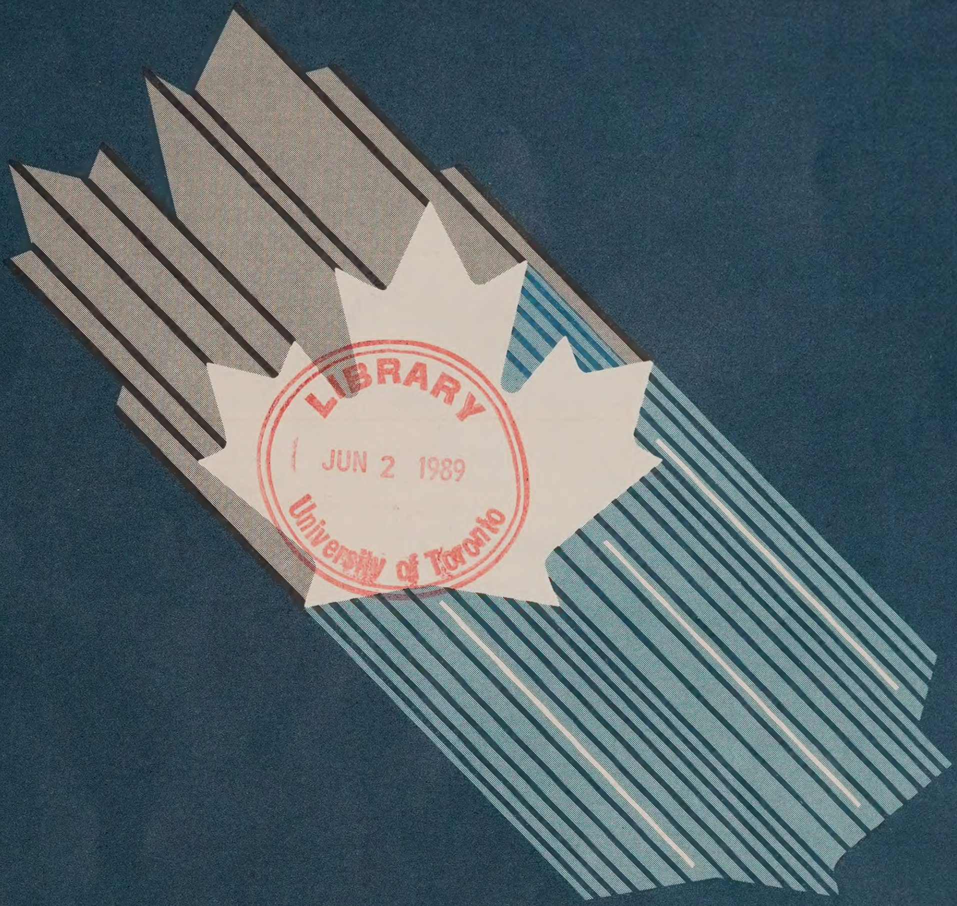
INDUSTRY PROFILE



Industry, Science and Technology Canada
Industrie, Sciences et Technologie Canada

Soft Drink Manufacturers

Canada

Regional Offices

Newfoundland

Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-4053

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
Suite 400
134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400

Nova Scotia

1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-2018

New Brunswick

770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON
New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6400

Quebec

Tour de la Bourse
P.O. Box 247
800, place Victoria
Suite 3800
MONTRÉAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5000

Manitoba

330 Portage Avenue
Room 608
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-4090

Saskatchewan

105 - 21st Street East
6th Floor
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
EDMONTON, Alberta
T5J 3S3
Tel: (403) 495-4782

British Columbia

Scotia Tower
9th Floor, Suite 900
P.O. Box 11610
650 West Georgia St.
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434

Yukon

108 Lambert Street
Suite 301
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655

Northwest Territories

Precambrian Building
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: (403) 920-8568

For additional copies of this profile contact:

Business Centre
Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

Tel: (613) 995-5771

PU 3098

INDUSTRY PROFILE

SOFT DRINK MANUFACTURERS

1988

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Robert de Cotret

Minister

Canada

1. Structure and Performance

Structure

The soft drink manufacturing industry manufactures non-alcoholic carbonated beverages as well as concentrates and syrups used to make soft drinks.

The manufacture and distribution of carbonated soft drinks in Canada are based on a franchise system which characterizes the soft drink industry worldwide. The system provides a soft drink bottler with a defined market area and exclusive manufacturing and distribution rights within that area. The bottler is restricted to purchasing the proprietary formula concentrates and syrups from a single source — the franchise company (franchisor) which holds the registered trademark of a number of soft drink brands. The franchisor establishes pricing policies and provides overall marketing and brand promotion support.

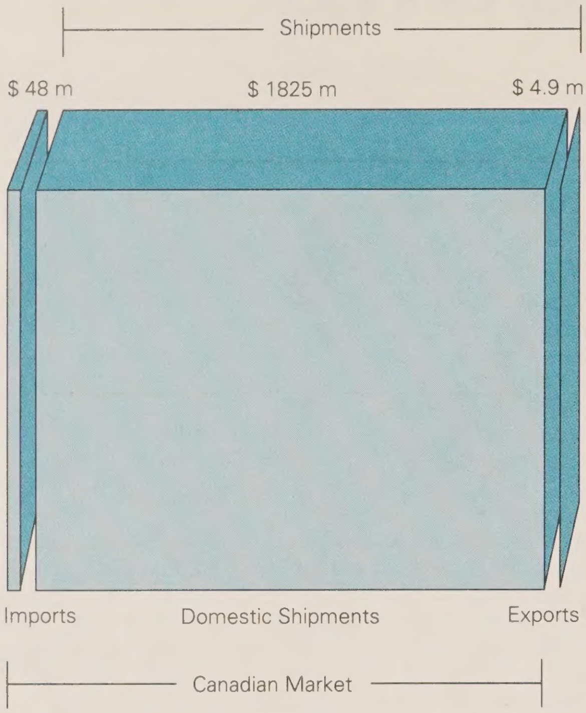
Major franchisors are Coca-Cola Ltd., Pepsi-Cola Canada Ltd., Seven-Up Canada Inc., Cadbury Schweppes Canada Inc., Crush Canada Inc. and Canada Dry Limited. They are foreign-owned and have a manufacturing presence in many countries. Most of the bottlers, however, are independent Canadian-owned businesses, although some of the franchisors also have bottling facilities in Canada. The industry is dominated by Coca-Cola and Pepsico, whose many branded products account for an estimated 70 percent of the market.

Packaging materials, flavour syrups and concentrates are the major cost components in the manufacture of soft drinks. Packaging materials represent 35 percent of the production cost while syrups and concentrates account for almost 30 percent. The soft drink industry purchases 28 percent of the metal cans and 15 percent of the glass bottles consumed by Canadian manufacturing industries. Sugar represents only 10 percent of the cost of production but accounts for 25 percent of total domestic sugar use.

In 1987, there were more than 150 establishments employing approximately 12 000 people throughout Canada. The industry, however, is concentrated in the major markets of Ontario and Quebec. In the same year, the industry produced more than 20 million hectolitres of soft drinks with a shipment value in excess of $2 billion.

Soft drinks are packaged in returnable-refillable glass bottles, non-returnable glass containers, cans and PET (plastic) bottles. They are also sold in bulk for use in soda-fountains. Refillable containers account for almost 35 percent of the market, non-returnable containers for 42 percent and bulk for 23 percent. Products are sold through retail stores for the "take home" market and through hotels, restaurants and institutions (HRI) and vending machines for the "on-premise" market. The "take-home" market is the largest segment, accounting for an estimated 70 percent of sales.

Industry, Science and Technology Canada
Industrie, Sciences et Technologie Canada



Imports, Exports and Domestic Shipments 1986

The soft drink industry does little international trade in the finished product. Both the current structure of the franchise system and the high-volume, low-value nature of the product militate against trade in soft drinks. Soft drink concentrates, however, are generally produced in low-cost countries and shipped internationally. Most soft drinks in Canada are produced from imported concentrates. The value of imports in 1987 amounted to $46 million worth of soft drink concentrates. More than 80 percent originated in Puerto Rico and 10 percent originated in the United States. In 1987, the industry exported concentrates valued at $6.4 million — of which more than 90 percent were to the United States.

This profile deals primarily with the soft drink industry. In certain instances, however, only combined data which include both soft drinks and a limited number of bottled water establishments are available. The bottled water industry is a growing competitor to the soft drink industry. It is not structured on the franchise system but consists of a number of smaller independent companies. The largest domestic producer of bottled water is Montclair, owned by Nestle S.A. of Switzerland, with operations throughout Canada. Some large soft drink manufacturers, such as Pepsico, are now entering the bottled water market to complement their lines of carbonated beverages.

Performance

Per capita consumption of soft drinks has grown steadily since 1980 and is now almost 25 percent higher than six years ago. Consumption of other non-alcoholic beverages such as milk, tea, coffee and cocoa has declined slightly. Fruit juice sales have fluctuated but grown since 1985, albeit at a slower rate than the four percent rate for soft drinks.

The market is highly competitive and the intense promotional and price competition spawned by the "Cola Wars" has kept profit levels low. Soft drink manufacturers' profit after-tax levels have declined from 4.1 percent of sales in 1973 to a low of 1.6 percent in 1985. Some recovery is taking place, but soft drink industry profits remain below the average for the beverage sector (including breweries, wineries and distilleries).

The consumption of soft drinks was affected negatively by the ban on cyclamates and saccharin used to produce diet soft drinks. The then-existing alternatives for artificial sweeteners were not totally satisfactory. The introduction of aspartame, however, has contributed to a resurgence in diet drink sales and resulted in an overall increase in consumption of soft drinks. Diet drinks now account for an estimated 20 percent of the market and are growing at approximately 11 percent annually — a rate which exceeds the overall industry growth rate. Consumption levels are not consistent across Canada, with diet drinks less popular in Newfoundland and Quebec. However, recently their consumption in Quebec has grown at above-average rates (more than 25 percent since 1986) indicating that diet drinks may soon be as popular there as elsewhere in Canada.

The generally increasing popularity of diet drinks may also have contributed to reduced industry profit levels, as the cost of producing diet drinks is higher than for regular soft drinks. Franchise companies have established pricing practices which set the retail price for both diet and regular products at the same level.

Franchisors have tended to follow a pattern of acquiring other soft drink companies or beverage companies, related firms in the fast-food trade, or previously independent bottling operations. This activity serves to increase market shares through brand acquisition, increase marketing flexibility and market outlets, and consolidate operations.

Bottlers, too, have moved to acquire other bottlers in nearby franchise territories. This practice has decreased the number of establishments to only 150 in 1987. Acquisitions help bottlers expand their market areas and achieve the higher production efficiencies required to justify the cost of the new PET (plastic) packaging lines or high-speed can lines.

2. Strengths and Weaknesses

Structural Factors

Within the beverage industry, the franchise system is unique to soft drinks. The Canadian model is the same one used by major franchisors in the United States and throughout the world.

In Canada, soft drinks have traditionally been sold in returnable-refillable bottles. Transportation costs of bottles impose certain restrictions on the market area which can be served profitably from any establishment. In addition, Canada's population is broadly dispersed. Canadian facilities do not benefit from the economics of scale achieved by those located in more densely populated countries. As a result, the average value-added per employee for the Canadian industry is approximately 20-percent lower than the average for the American industry. Salaries and material costs for the two are comparable.

Soft drink production costs can be reduced through economies of scale. Increasing consolidation has occurred in the United States and the Canadian industry has followed suit. At the same time, returnable-refillable glass containers are being replaced with less costly, recyclable formats. For example, the large PET (plastic) bottle can be produced at the same establishment which manufactures soft drinks. A large volume throughput, however, is required.

Canadian policy makes sugar available to soft drink manufacturers at world prices. This policy makes sugar economical to use and has slowed the adoption of high-fructose corn syrup (HFCS), a corn-derived alternative sweetener. U.S. manufacturers face higher sugar costs, which make the use of HFCS more attractive.

While brand recognition and loyalty are important in all consumer product industries, brand promotion is particularly intense within the soft drink industry. The high level of promotion makes it difficult for other beverages to position themselves against major soft drinks and makes the cost of entry for potential newcomers high.

Trade-related Factors

International trade within the soft drink industry is not significant and is generally limited to proprietary formula syrups and concentrates. These are produced in low-cost countries and shipped to bottling establishments throughout the world. The nature of the franchise system largely precludes trade in finished goods.

Tariff levels are relatively significant in Canada, ranging from 10 percent ad valorem for flavourings and concentrates to 17.5 percent for soft drinks and flavoured waters. U.S. tariff levels range from $US0.01 per gallon for ginger ale, lemonade and ginger beer to $US0.15 per gallon for other soft drinks.

Total Shipments and Employment

** Employment for 1986 is ISTC estimate.*

Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), tariff levels for flavourings and concentrates and other flavoured waters or soft drinks will be reduced to zero over the next 10 years.

Technological Factors

The Canadian soft drink industry does little product research. The most recent advances in North America have been in new product development, with most of the activity carried out by franchise companies. These results are then made available to Canadian bottlers. However, the Canadian soft drink industry carries out a significant level of research on environmental waste-management issues.

New product introductions have included "diet" or "caffeine-free" versions of popular brands. New products which include some real fruit juice have been developed by major companies to respond to consumer interest in nutritious foods and to compete against the juice segment of the beverage industry. Smaller companies in the industry have developed unique products such as "Jolt" (with twice the caffeine of regular colas and "real" sugar) and Scottish cola.

Innovations in beverage processing are generally developed by equipment manufacturers. Speed and efficiency of bottling can reduce the cost of production. Computer-controlled, in-line blending has also been introduced in some plants to reduce costs. It increases the accuracy of proportioning concentrates and reduces ingredient handling while producing a more uniform product. Larger production facilities have installed equipment for forming plastic bottles in-plant. Canadian bottlers have adopted these new processing techniques when the scale of their operations has warranted the capital investment. Because of the ready international exchange of information, the Canadian industry uses the same product and production technology used in other countries.

3. Evolving Environment

Carbonated soft drinks are the third-most-popular beverage in Canada after coffee and milk. Canadian per capita consumption is 87 litres (compared to 158 litres in the United States, where soft drinks have now become the most popular beverage, believed to exceed even water in terms of consumption). Canadian consumer preferences are moving from warm to cold beverages and towards drinks which are perceived to be "healthy." Beverages are the most popular snack item and snacking is on the increase. These trends will likely contribute to continued growth for the soft drink industry.

In addition to inter-brand competition, future competitors are expected to be pure fruit juices and flavoured, natural bottled waters. Despite this, the industry projects that by 1990, carbonated soft drinks will become as popular in Canada as they now are in the United States. The industry growth rate for 1988 was in the range of 10 percent — a rate more than twice historic levels. Sales volumes are expected to continue to increase dramatically. As the industry adjusts to the rapid growth and related marketing demands, its structure is expected to change significantly. Corporate concentration and consolidation of operations are expected to continue, and may even accelerate.

If world sugar prices rise to the point that the Canadian domestic high-fructose corn syrup (HFCS) price becomes more competitive with sugar, Canadian manufacturers could make the transition to HFCS by adopting the processing equipment and techniques currently used by their U.S. counterparts.

Returnable-refillable bottles have been the most prominent package format in Canada, generally because of nation-wide environmental waste-management policies. In 1979, incidents involving injuries from exploding bottles caused the glass 1.5 litre container to be removed until a modified plastic-coated bottle could be introduced. The search for a replacement, coupled with advancements in recycling programs and techniques, has increased the popularity of other containers.

Cans and PET (plastic) bottles, both of which can now be recycled, meet the needs of specific consumers and are therefore increasingly replacing more fragile and costly glass containers. Together, they accounted for more than 52 percent of the market in 1986, compared to a 49 percent share in 1985. By comparison, refillable glass bottles declined to 36.9 percent from 41.8 percent during the same period. This trend is expected to continue and may affect overall demand for glass containers. The shift in containers will likely contribute to more industry consolidation because of the large capital investment needed to change these packaging formats.

Under the FTA, reductions in tariffs may reduce input costs slightly. Overall, however, the FTA is expected to have little impact on the soft drink industry because of the limited trade in finished products.

4. Competitiveness Assessment

The Canadian soft drink industry is domestically oriented, regionally distributed and based on a franchise structure. These characteristics are not expected to change, although industry consolidation will result in fewer establishments serving larger market areas. Consolidation will contribute to improved production efficiencies and lower costs. New package formats will be used to reduce transportation costs.

The soft drink industry will continue to be dominated by major franchise companies, and competition between them will continue to be fierce. High promotional expenditures, price competition and new product launches will keep industry profits low. The industry is currently competitive with other beverage manufacturers and is expected to remain so in the longer term as it gains a greater portion of the market. The industry will be largely unaffected by the FTA.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Soft Drink Manufacturers
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

(613) 954-2934

PRINCIPAL STATISTICS

SIC(s) COVERED: 1111 (1980)

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Establishments*	337	203	188	187	187	170[e]
Employment	13 448	12 428	12 117	12 263	12 372	12 000[e]
Shipments ($ millions)	483.1	1 318.3	1 435.4	1 588.4	1 790	1 830
(million hectolitres)	N/A	16.7	17.6	18.6	19.8	21.4
Gross domestic product (constant 1981 $ millions)	658.3	487.7	443.3	530.6	585.8	661.1
Investment ($ millions)	36.1	73.4	61.4	75.9	108.2	98.5
Profits after tax ($ millions)	22.1	36.0	40.0	61.0	32.0	81.0
(% of income)	4.1	2.3	2.3	3.3	1.6	3.8

TRADE STATISTICS

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Exports ($ millions)	0.1	0.3	0.4	0.4	0.9	4.9
Domestic shipments ($ millions)	483	1 318	1 435	1 588	1 789	1 825
Imports ($ millions)	2	18	17	30	57	48
Canadian market ($ millions)	485	1 336	1 452	1 618	1 846	1 873
Exports as % of shipments	0.02	0.02	0.03	0.03	0.05	0.27
Imports as % of domestic market	0.4	1.4	1.2	1.9	3.1	2.6

Source of imports (% of total value)		U.S.	E.C.	Asia	Others
	1982	50	2	1	47
	1983	47	2	—	51
	1984	26	23	—	51
	1985	13	8	—	79
	1986	14	4	—	82
	1987	10	5	1	84

Destination of exports (% of total value)		U.S.	E.C.	Asia	Others
	1982	10	—	65	25
	1983	21	6	47	26
	1984	44	6	15	35
	1985	62	3	20	15
	1986	94	1	3	2
	1987	94	1	3	2

(continued)

REGIONAL DISTRIBUTION — Average over the last 3 years

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	B.C.
Establishments – % of total	9.5	34.5	31.7	16.7	7.6
Employment – % of total	10.6e	28.1	35.2	18.6	7.5e
Shipments – % of total	10.0e	23.6	42.4	16.3	7.7e

MAJOR FIRMS

Name	Ownership	Location of Major Plants
Coca-Cola Ltd.	American	Major centres, all regions
Pepsi-Cola Canada Ltd.	American	Major centres, all regions
Seven-Up Canada Inc.	American	Major centres, all regions

e ISTC estimate
* Includes some establishments which produce bottled water
N/A Not available

RÉPARTITION RÉGIONALE — Moyenne des 3 dernières années

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
Établissements (en %)	9,5	34,5	31,7	16,7	7,6
Emplois (en %)	10,6e	28,1	35,2	18,6	7,5e
Expéditions (en %)	10,0e	23,6	42,4	16,3	7,7e

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Propriété	Emplacement
Coca-Cola Ltée	américaine	partout au Canada
Pepsi-Cola Canada Ltée	américaine	partout au Canada
Seven-Up Canada Inc.	américaine	partout au Canada

e Estimations d'ISTC.
* Y compris les entreprises de mise en bouteilles d'eau de source ou d'eau minérale.
** Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.
*** Les quantités indiquées sont exprimées en millions d'hectolitres.
**** Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars constants de 1981.

PRINCIPALES STATISTIQUES — CTI 1111 (1980)

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Établissements*	337	203	188	187	187	170^{e}
Emplois	13 448	12 428	12 117	12 263	12 372	12 000^{e}
Expéditions**	483,1	1 318,3	1 435,4	1 588,4	1 790	1 830
Expéditions***	n.d.	16,7	17,6	18,6	19,8	21,4
Produit intérieur brut****	658,3	487,7	443,3	530,6	585,8	661,1
Investissements**	36,1	73,4	61,4	75,9	108,2	98,5
Bénéfices après impôts**	22,1	36,0	40,0	61,0	32,0	81,0
(en % des revenus)	4,1	2,3	2,3	3,3	1,6	3,8

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations**	0,1	0,3	0,4	0,4	0,9	4,9
Expéditions intérieures**	483	1 318	1 435	1 588	1 789	1 825
Importations**	2	18	17	30	57	48
Marché intérieur**	485	1 336	1 452	1 618	1 846	1 873
Exportations (en % des expéditions)	0,02	0,02	0,03	0,03	0,05	0,27
Importations (en % du marché intérieur)	0,4	1,4	1,2	1,9	3,1	2,6

Source des importations (en %)		É.-U.	CEE	Asie	Autres
	1982	50	2	1	47
	1983	47	2	—	51
	1984	26	23	—	51
	1985	13	8	—	79
	1986	14	4	—	82
	1987	10	5	1	84

Destination des exportations (en %)		É.-U.	CEE	Asie	Autres
	1982	10	—	65	25
	1983	21	6	47	26
	1984	44	6	15	35
	1985	62	3	20	15
	1986	94	1	3	2
	1987	94	1	3	2

En matière d'emballage, les innovations sont dues aux fabricants de matériel. La rapidité et l'efficacité de la mise en bouteilles peuvent réduire le prix de revient. Par ailleurs, certaines usines se sont dotées de chaînes de mélange automatisées qui diminuent les coûts de production en accroissant l'exactitude des proportions de concentrés et en réduisant la manipulation des ingrédients tout en donnant un produit plus homogène. Les grandes entreprises ont acquis du matériel pour le formage des bouteilles de plastique à l'usine même. Les embouteilleurs canadiens ont adopté ces techniques lorsque l'envergure de leurs activités justifiait cet investissement. En raison de la rapidité de la diffusion de l'information, les entreprises canadiennes utilisent les mêmes produits et la même technologie que celles des autres pays.

3. Évolution de l'environnement

Au Canada, les boissons gazéifiées sont les boissons les plus populaires après le café et le lait. La consommation par personne est de 87 litres contre 158 aux États-Unis où les boissons gazeuses sont actuellement très en demande. Le consommateur canadien commence à préférer aux boissons chaudes les boissons froides et les boissons jugées plus saines. Notons que les boissons sont le type de rafraîchissement le plus populaire. Ces tendances contribueront probablement à maintenir la croissance de l'industrie des boissons gazeuses.

Les jus de fruits purs ainsi que les eaux de source et les eaux minérales aromatisées ou non devraient disputer des parts du marché aux boissons gazeuses qui se livrent déjà une vive concurrence. Malgré cela, l'industrie prévoit que les boissons gazéifiées deviendront d'ici 1990 le type de boisson le plus populaire au Canada, comme c'est actuellement le cas aux États-Unis. En 1988, cette industrie a connu un taux de croissance de 10 p. 100, soit le double des taux observés jusqu'ici. Les ventes devraient continuer à augmenter de façon spectaculaire. A mesure que l'industrie s'adaptera à cette croissance rapide et à l'évolution des conditions du marché, sa structure devrait changer. La concentration des entreprises et le regroupement des activités devraient se poursuivre, voire s'accélérer.

Si les cours mondiaux du sucre augmentent au point où le prix du sirop de maïs à haute teneur en fructose devient plus compétitif au Canada par rapport au prix du sucre, les producteurs canadiens pourraient adopter ce sirop et acquérir le matériel et les techniques utilisés par les producteurs américains.

Jusqu'ici, les bouteilles consignées et réutilisables ont été le mode d'emballage le plus utilisé au Canada en raison de la politique de contrôle des déchets en vigueur dans toutes les provinces. En 1979, les cas de blessures causées par « l'explosion » de bouteilles ont entraîné le retrait du marché de la bouteille en verre de 1,5 litre, remplacée depuis par une bouteille plastifiée. La recherche d'un produit de remplacement ainsi que l'amélioration des programmes et des techniques de recyclage ont accru la popularité des autres contenants.

Les boîtes en métal et les bouteilles en plastique, qui peuvent désormais être recyclées, répondent aux besoins de certains consommateurs et remplacent de plus en plus les contenants en verre, plus fragiles et plus coûteux. Ensemble, elles représentaient plus de 52 p. 100 du marché en 1986, contre 49 p. 100 en 1985. Par contre, les bouteilles en verre réutilisables ont vu leur part tomber de 41,8 à 36,9 p. 100 au cours de la même période. Cette tendance devrait se poursuivre et pourrait influer sur la demande globale de contenants en verre. L'adoption de nouveaux types d'emballage entraînera une plus grande rationalisation de cette industrie en raison des investissements importants qu'elle exige.

Les réductions de tarifs découlant de l'Accord de libre-échange pourraient diminuer légèrement le coût des matières premières. Dans l'ensemble, l'Accord ne devrait guère avoir de répercussions sur l'industrie des boissons gazeuses en raison du caractère limité du commerce des produits finis.

4. Évaluation de la compétitivité

Cette industrie canadienne, qui est axée sur le marché intérieur, est fondée sur le système de franchises. Ces caractéristiques devraient demeurer; toutefois, la rationalisation de cette industrie, qui contribuera à accroître la rentabilité et à diminuer les coûts de fabrication, réduira le nombre des établissements qui serviront des marchés plus vastes. De nouveaux contenants seront utilisés pour diminuer les frais de transport.

L'industrie des boissons gazeuses restera dominée par les principaux franchiseurs qui continueront de se concurrencer. L'importance des dépenses de publicité, la concurrence livrée sur le plan des prix et le lancement de nouveaux produits maintiendront les bénéfices de cette industrie à un faible niveau. Cette industrie peut actuellement soutenir la concurrence des autres producteurs de boissons et devrait pouvoir continuer à le faire, car elle accroîtra sa part du marché des boissons. L'Accord n'aura que des répercussions minimes sur cette industrie.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Boissons gazeuses
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2934

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Dans l'ensemble de l'industrie des boissons, le système de franchises est limité au secteur des boissons gazeuses. Le modèle canadien est semblable à celui adopté par les principaux franchiseurs aux États-Unis et ailleurs.

Au Canada, les boissons gazeuses se vendent dans des bouteilles consignées et réutilisables. Les frais de transport de ces bouteilles, pleines ou vides, limitent l'étendue du marché qu'un établissement peut servir de façon rentable. En outre, comme la population canadienne est très dispersée, les installations ne profitent pas des économies d'échelle accessibles aux installations situées dans des pays plus peuplés. Par conséquent, la valeur ajoutée moyenne par employé est inférieure d'environ 20 p. 100 à celle observée dans l'industrie américaine. Dans les 2 pays, les salaires et les coûts du matériel sont comparables.

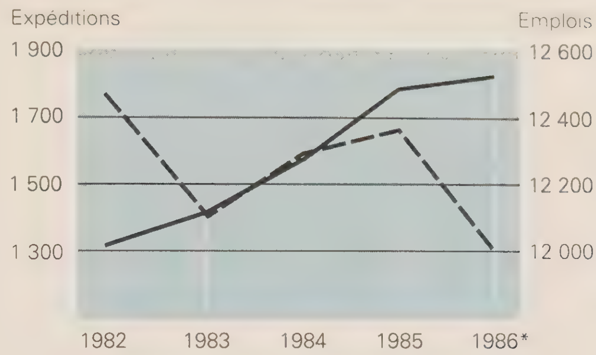
Les coûts de production des boissons gazeuses peuvent être réduits au moyen d'économies d'échelle. Aux États-Unis, l'industrie a regroupé ses activités et l'industrie canadienne lui a emboîté le pas. Parallèlement, les contenants en verre consignés et réutilisables ont été remplacés par des formats recyclables moins coûteux. Ainsi, la grosse bouteille en plastique peut être fabriquée par l'établissement même qui produit les boissons gazeuses. Cette façon de procéder exige toutefois un important volume de production.

Le Canada applique une politique permettant aux producteurs de boissons gazeuses d'acheter le sucre aux cours mondiaux. Grâce à cette politique, l'utilisation du sucre est économique, ce qui ralentit l'adoption du sirop de maïs à haute teneur en fructose, édulcorant tiré du maïs. Les producteurs américains paient le sucre plus cher, d'où leur préférence pour le sirop de maïs à haute teneur en fructose.

Bien que toutes les industries de produits de consommation attachent de l'importance à la fidélité des consommateurs à leurs marques, l'industrie des boissons gazeuses déploie des efforts particuliers, importants à la commercialisation de ses marques. Par conséquent, il est difficile aux autres boissons de s'imposer face aux principales boissons gazeuses, et entrer dans cette industrie coûte très cher.

Facteurs liés au commerce

Le commerce international est de faible envergure dans cette industrie. Il se limite généralement aux sirops et aux concentrés à formule brevetée qui sont produits dans les pays disposant de main-d'œuvre bon marché et expédiés dans les établissements de mise en bouteilles du monde entier. La nature du système de franchises exclut pratiquement le commerce des produits finis.



** Estimations d'ISTC pour l'emploi seulement.*

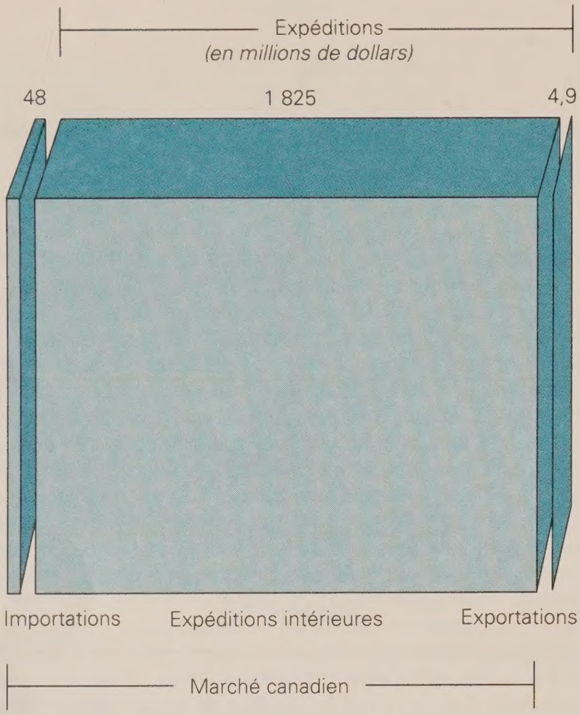
Le Canada impose des tarifs douaniers relativement élevés allant de 10 p. 100 *ad valorem* pour les sirops aromatisés et les concentrés à 17,5 p. 100 pour les boissons gazeuses et les eaux aromatisées. Aux États-Unis, les tarifs oscillent entre 1 ¢ US le gallon pour le soda gingembre, la limonade et le soda gingembre piquant et 15 ¢ US le gallon pour les autres boissons gazeuses.

En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, les tarifs touchant les sirops aromatisés, les concentrés et les autres eaux aromatisées ou boissons gazeuses seront éliminés d'ici 10 ans.

Facteurs technologiques

Cette industrie canadienne fait peu de recherche sur les produits. En Amérique du Nord, les progrès les plus récents, dus en majeure partie aux franchiseurs, touchent la mise au point de nouveaux produits qui ont été mis à la disposition des embouteilleurs canadiens. Toutefois, l'industrie canadienne des boissons gazeuses mène d'importantes recherches sur le contrôle des déchets.

Parmi les nouveaux produits lancés sur le marché, notons les versions diététiques ou sans caféine de marques connues. Les principales entreprises ont préparé de nouveaux produits contenant du jus de fruit naturel afin de répondre à l'intérêt du consommateur pour les aliments nutritifs et afin de concurrencer les producteurs de jus. Des entreprises de moindre envergure ont créé des produits uniques comme le Jolt qui contient 2 fois plus de caféine et de vrai sucre que les colas ordinaires et les « scottish colas ».



1986 - Importations, exportations et expéditions intérieures.

Au Canada, la plupart des boissons gazeuses sont produites à partir de concentrés importés. En 1987, les importations de concentrés, dont plus de 80 p. 100 provenaient de Porto-Rico et 10 p. 100 des États-Unis, se sont élevées à 46 millions de dollars. La même année, l'industrie a exporté pour 6,4 millions de dollars de concentrés dont 90 p. 100 aux États-Unis.

Ce profil traite de l'industrie des boissons gazeuses. Dans certains cas, les seules données disponibles englobent les entreprises de production de boissons gazeuses et un petit nombre d'entreprises de mise en bouteilles d'eau de source ou d'eau minérale. L'industrie des boissons gazeuses se voit livrer une concurrence accrue par l'industrie de l'eau de source et de l'eau minérale. Cette dernière ne repose pas sur le système de franchises, mais se compose plutôt d'un certain nombre de petites entreprises indépendantes, Montclair étant la principale. Cette société, qui appartient à Nestlé S.A. de Suisse, possède des établissements dans tout le Canada. D'importants producteurs de boissons gazeuses comme Pepsi-Cola cherchent à pénétrer ce marché pour compléter leur gamme de boissons gazéifiées.

Rendement

La consommation de boissons gazeuses par personne augmente depuis 1980 et dépasse de près de 25 p. 100 ce qu'elle était il y a 6 ans. La consommation des boissons non alcoolisées comme le lait, le thé, le café et le cacao a diminué légèrement. Bien que fluctuantes, les ventes de jus de fruits augmentent depuis 1985, mais à un rythme inférieur au taux de croissance de 4 p. 100 observé pour les boissons gazeuses.

Ce marché fait l'objet d'une vive concurrence et la guerre que se livrent les différents « colas » sur les plans de la commercialisation, de la publicité et des prix a maintenu les bénéfices à un faible niveau. De 1973 à 1985, les bénéfices après impôts sont tombés de 4,1 à 1,6 p. 100 du chiffre d'affaires. Une certaine reprise s'est amorcée, mais les bénéfices demeurent inférieurs à la moyenne observée pour l'ensemble du secteur qui comprend les brasseries, les entreprises vinicoles et les distilleries.

L'interdiction de l'utilisation des cyclamates et de la saccharine dans les boissons diététiques a eu des répercussions négatives sur la consommation de boissons gazeuses. Les autres édulcorants disponibles au moment de cette interdiction n'étaient pas satisfaisants. La mise en marché de l'aspartame a contribué à relancer les ventes de boissons diététiques et entraîné une augmentation de la consommation de boissons gazeuses. Les boissons diététiques détiennent 20 p. 100 du marché et leur part augmente d'environ 11 p. 100 par an, taux supérieur au taux de croissance global de ce secteur. La consommation varie d'une région à l'autre, les boissons diététiques étant moins populaires à Terre-Neuve et au Québec. Dans cette dernière province, la consommation des boissons diététiques a crû à un taux supérieur à la moyenne, soit plus de 25 p. 100 depuis 1986.

La popularité croissante des boissons diététiques a contribué à réduire les bénéfices, car ces boissons coûtent plus cher à produire. Or, les franchiseurs ont établi des pratiques d'établissement des prix, fixant au même niveau les prix de détail des boissons diététiques et ceux des boissons ordinaires.

Les franchiseurs ont eu tendance jusqu'ici à acquérir d'autres entreprises de fabrication de boissons, des entreprises liées au secteur de la restauration-minute ou des entreprises de mise en bouteilles. Ils cherchent à accroître leur part du marché en acquérant des marques de produits, en augmentant leur capacité de commercialisation et leurs points de vente, et en regroupant leurs activités.

Les embouteilleurs ont acquis des entreprises de mise en bouteilles dans des secteurs de franchise voisins, de sorte que le nombre des établissements est tombé à 150 en 1987. Grâce à ces acquisitions, ils ont pu élargir leurs marchés et parvenir à la rentabilité nécessaire pour justifier le coût de l'installation de chaînes de mise en bouteilles en plastique ou de chaînes de mise en boîtes à grande vitesse.

PROFIL DE L'INDUSTRIE

BOISSONS GAZEUSES

1988

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

Ministre

1. Structure et rendement

Structure

L'industrie canadienne des boissons gazeuses regroupe les entreprises spécialisées dans la fabrication de boissons gazéifiées non alcoolisées, de concentrés et de sirops utilisés dans la préparation des boissons gazeuses.

Au Canada comme partout ailleurs, la fabrication et la distribution des boissons gazeuses reposent sur le système de franchises. En vertu de ce système, l'embouteilleur se voit attribuer un secteur précis du marché ainsi que les droits exclusifs de fabrication et de distribution dans ce secteur. Il ne peut acheter les concentrés et les sirops à formule brevetée qu'à un seul fournisseur, soit le franchiseur, qui détient les droits d'un certain nombre de marques déposées. Le franchiseur suit en général les prix en usage et fournit des services pour la commercialisation et la publicité des différentes marques.

Les principaux franchiseurs sont Coca-Cola Ltée, Pepsi-Cola Canada Ltée, Seven-Up Canada Inc., Cadbury Schweppes Canada Inc., Crush Canada Inc. et Canada Dry Limited. Ces sociétés, qui appartiennent à des intérêts étrangers, disposent d'installations dans de nombreux pays. La plupart des embouteilleurs sont des entreprises indépendantes de propriété canadienne, bien que certains franchiseurs exploitent également des usines de mise en bouteilles au Canada. Coca-Cola et Pepsi-Cola dominent cette industrie, leurs nombreux produits occupant environ 70 p. 100 du marché.

L'emballage, les sirops aromatisés et les concentrés constituent l'essentiel du coût de fabrication des boissons gazeuses, soit 35, 30 et 30 p. 100 respectivement. L'industrie des boissons gazeuses achète 28 p. 100 des boîtes en métal et 15 p. 100 des bouteilles en verre utilisées par le secteur canadien de la fabrication. Le sucre entrant dans la composition des boissons gazeuses ne représente que 10 p. 100 du coût de production de celles-ci, mais 25 p. 100 de la consommation intérieure de sucre.

En 1987, cette industrie — localisée surtout en Ontario et au Québec, soit les principaux marchés — comptait plus de 150 établissements répartis dans tout le pays et employait environ 12 000 personnes. Cette même année, elle produisait plus de 20 millions d'hectolitres de boissons gazeuses et ses expéditions dépassaient 2 milliards de dollars.

Les boissons gazeuses sont mises dans des bouteilles en verre consignées et réutilisables, dans des bouteilles en verre non consignées, dans des boîtes en métal et dans des bouteilles en plastique. Elles sont également vendues en vrac pour les fontaines distributrices. Les récipients réutilisables représentent près de 35 p. 100 du marché; les récipients non consignés, 42 p. 100 et les contenants pour l'expédition en vrac, 23 p. 100. Les boissons gazeuses sont vendues dans les magasins de détail pour la consommation à domicile, ainsi que dans les hôtels, les restaurants, les institutions et tous les centres publics où l'on trouve des distributrices automatiques pour la consommation immédiate. Le marché de la consommation à domicile représente le secteur le plus important avec 70 p. 100 des ventes.

Il se fait peu de commerce international des produits finis dans l'industrie des boissons gazeuses. La structure actuelle du système de franchises de même que le volume élevé et la faible valeur du produit limitent les importations et les exportations de boissons gazeuses. Toutefois, les concentrés sont produits dans des pays disposant de main-d'œuvre bon marché et expédiés dans le monde entier.

Canada

Industrie, Sciences et Technologie Canada   Industry, Science and Technology Canada

Bureaux régionaux

Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4053

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle- Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Manitoba

330, avenue Portage
bureau 608
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4090

Saskatchewan

105, 21e Rue est
6e étage
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 0B3
Tél. : (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
10179, 105e Rue
bureau 505
EDMONTON (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 495-4782

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 1C0
Tél. : (403) 920-8568

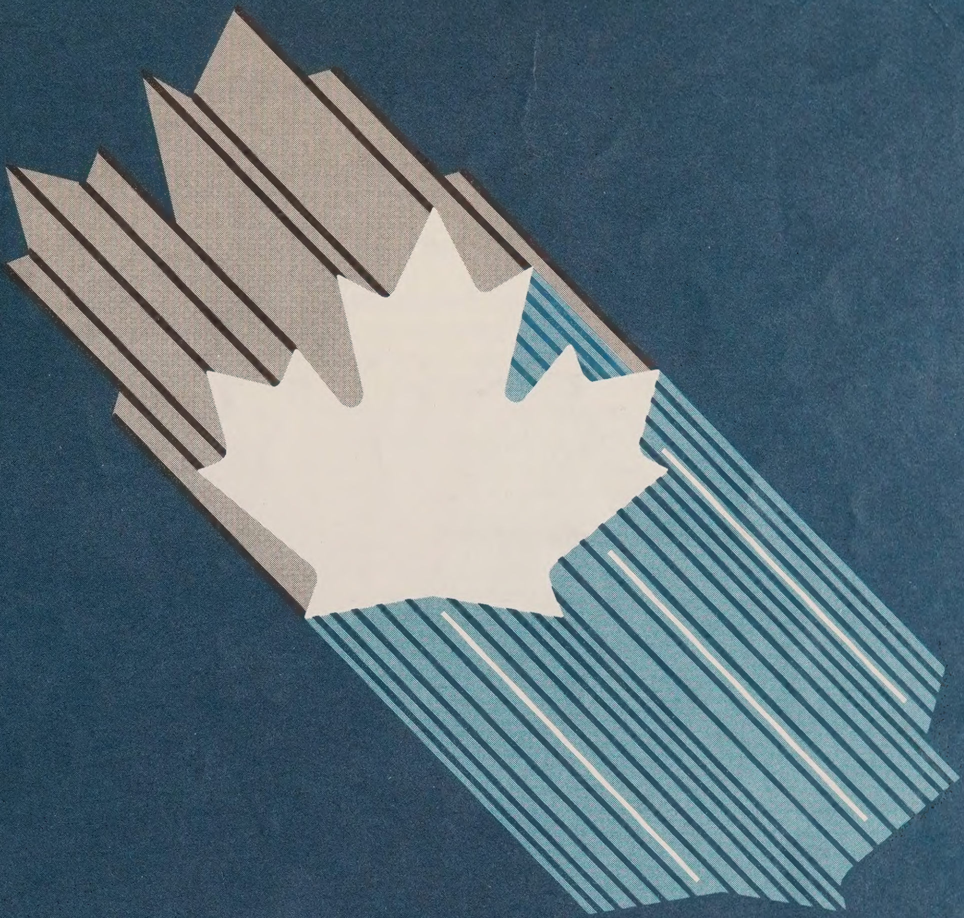
Pour obtenir des exemplaires de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771

PU 3098

PROFIL DE L'INDUSTRIE



Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

Boissons gazeuses

Canada